

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Letak Geografis**

Secara geografis Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh terletak di Dusun Ngrukem RT 18, Desa Pendowoharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Provinsi DI. Yogyakarta. Dimana pada bagian utara Komplek Al-Maghfiroh berbatasan dengan area persawahan dan Kampus IIQ An Nur Yogyakarta, sebelah selatan berbatasan dengan Madrasah Tsanawiyah Wusto dan Komplek Khadijah Tahfidz, sebelah barat berbatasan dengan Komplek Al-Khadijah I dan Rumah Bapak Qowim Mustofa, M. Hum, dan sebelah timur berbatasan dengan Komplek Nurul Huda. Adapun batas wilayah Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh adalah sebagai berikut:

1. Bagian Utara : Dusun Juron
2. Bagian Timur : Dusun Ngimbang
3. Bagian Selatan : Dusun Krandohan
4. Bagian Barat : Dusun Ngrukem

##### **2. Sejarah Pondok**

Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta, merupakan salah satu lembaga di bawah naungan Yayasan Al Ma'had An Nur. Didirikan oleh K. H. Nawawi Abdul Aziz pada tahun 1976 M, yang selanjutnya disahkan secara hukum pada 1978 M. Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta telah mengalami

pertumbuhan yang cepat sejak awal berdirinya. Setelah wafatnya K.H. Nawawi Abdul Aziz, kepemimpinan pondok pesantren ini diteruskan oleh putra-putrinya. Hingga tahun 2021, jumlah seluruh santri mukim di Pondok Pesantren An Nur mencapai 2646 santri. Mereka terbagi ke dalam beberapa kompleks, antara lain:<sup>113</sup>

1. Komplek Pusat Putra terdapat 740 santri dan 736 santri kompleks pusat putri yang diasuh oleh K.H Muslim Nawawi,
2. Komplek Khodijah terdapat 397 santri diasuh oleh Ny. Hj. Umi Azizah beserta putra putrinya,
3. Komplek Maghfiroh terdapat 437 santri dan 147 santri Komplek Nurul Huda diasuh oleh K.h Yasin Nawawi bersama Ny. Hj. Luailik Muti'ah,
4. Komplek At-Tarik terdapat 189 santri dengan kompleks kategori anak-anak. Setiap kompleks memiliki pemimpin dan pengampu kegiatan yang bertanggung jawab atas pembinaan santri di dalamnya.

Program unggulan Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta adalah Tahfizul Qur'an, yang meliputi Qira'ah Sab'ah, pengajian Al-Qur'an secara Binazar, dan kajian Kitab Kuning. Selain itu, terdapat kegiatan ekstrakurikuler dengan 11 pilihan, termasuk Hadroh, Olah Vokal, Tilawah, Kaligrafi, *Public Speaking*, Puisi, Jurnalistik, Sepak Bola, Voli, Desain Grafis, dan Fotografi. Pondok Pesantren An Nur juga

---

<sup>113</sup> Annurngrukem, "Sejarah", dalam <https://annurngrukem.com/sejarah/>, diakses pada 02 April 2024 pukul 21.00 WIB.

dikenal dengan prestasi santrinya, terutama dalam bidang Tahfizul Qur'an dan kegiatan ekstrakurikuler.

Komplek Al-Maghfiroh adalah salah satu komplek di Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta yang dibangun dari inisiatif Bapak KH Yasin Nawawi, putra kedua pendiri pondok pesantren tersebut, bersama istrinya Ny Hj Luailiek Muthi'ah. Awal mula pembangunan komplek ini berawal dari amanah dari guru Bapak KH Yasin Nawawi, yaitu Simbah KH Muhtar Syafa'at, pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blok Agung Banyuwangi pada tahun 1997. Simbah KH Muhtar Syafa'at menitipkan putrinya Nur Hamidah, untuk belajar agama kepada Bapak KH Nawawi, dan Bapak KH Muhtar Syafa'at menginginkan agar putrinya diasuh di rumah Bapak KH Yasin Nawawi.

Pada awalnya, rumah tersebut belum memiliki fasilitas yang memadai. Namun, Bapak KH Yasin Nawawi menerima amanah tersebut dan mengambil dua santri putri dari pondok pusat untuk menemani putri gurunya. Dari situlah, komplek Al-Maghfiroh dimulai, awalnya hanya dengan tiga santri putri. Komplek ini kemudian menjadi tempat penampungan bagi santri yang mengalami masalah, baik yang akan dikeluarkan maupun yang mendapat sanksi pelanggaran, dengan tujuan agar dapat dibina oleh Ny Hj Luaililik, istri Bapak KH Yasin Nawawi. Melalui program ini, santri-santri

tersebut berhasil menjadi lebih baik dan tidak ingin kembali ke pondok pusat.

Pada tahun 1999, untuk mengakomodasi jumlah santri yang semakin bertambah, dibangunlah kompleks cabang yang dinamai Al-Maghfiroh, dengan harapan agar santri yang tinggal di sana mendapatkan ampunan dari Allah SWT. Hingga tahun 2023, jumlah santri putri di kompleks Al-Maghfiroh mencapai 437 orang.<sup>114</sup>

### 3. **Visi, Misi dan Tujuan**

Adapun Visi, Misi dan Tujuan PP An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh, yakni:<sup>115</sup>

#### **Visi**

Menjadi individu yang cerdas, berprestasi, mandiri dan berakhlaq karimah

#### **Misi**

1. Mencetak generasi Qur'ani yang mampu menjunjung tinggi dan mengamalkan warisan Nabi Muhammad SAW.
2. Membangun pribadi santri dalam ilmu Agama dan pengetahuan Umum, sehingga tidak terjadi kesenjangan di antara keduanya.
3. Membentuk generasi yang berakhlaq karimah, bertaqwa dan mandiri.

---

<sup>114</sup> Arsip dokumen pondok pesantren An Nur Komplek Al Maghfiroh, 2024.

<sup>115</sup> Yamanur.org “*Visi dan Misi*”, dalam <https://yamanur.org/tentang> diakses pada 05 April 2024 pukul 05: 00 WIB.

### **Tujuan**

1. Mencetak generasi Huffadzul Qur'an yang mampu menjunjung tinggi warisan Nabi dan mengamalkannya.
2. Membangun kemampuan santri yang berjiwa IMTAQ dan berwawasan IPTEK.
3. Membentuk santri yang berakhlaqul karimah, bertaqwa, bermental kuat, dan bertanggung jawab.

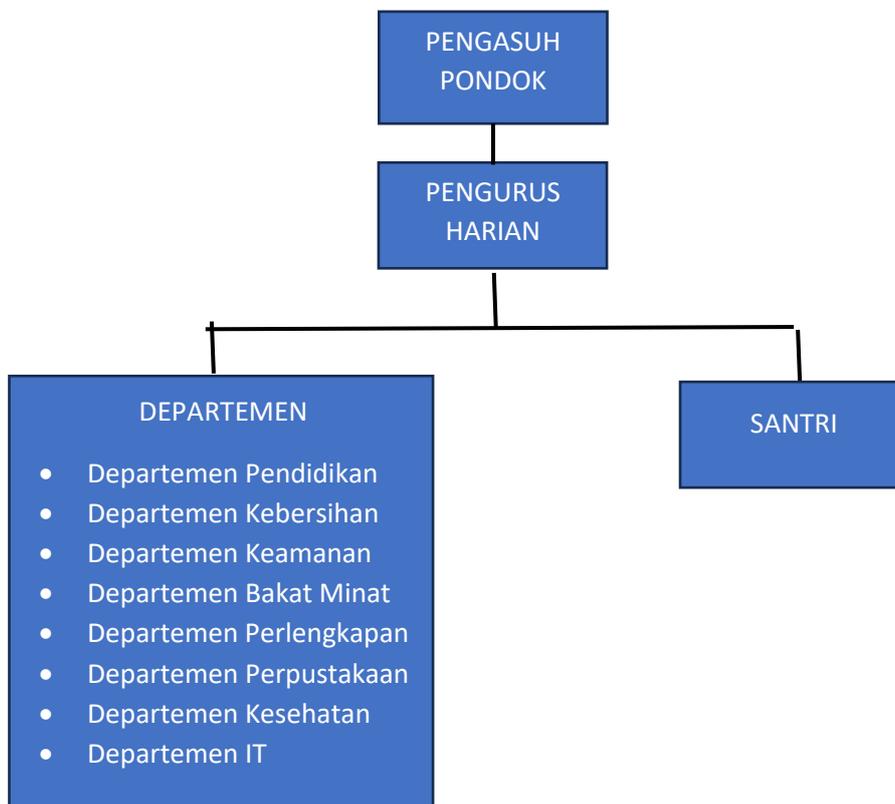
### **4. Identitas Pondok**

1. Nama : Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh
2. Alamat : Ngrukem, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, DI. Yogyakarta.
3. Kode Pos : 55185
4. Jalan : KH. Nawawi
5. Desa : Pendowoharjo
6. Kecamatan : Sewon
7. Kabupaten : Bantul
8. Provinsi : DI. Yogyakarta
9. Website : [www.Annurngrukem.com](http://www.Annurngrukem.com)
10. No. Telp : +62 895-3773-99534
11. Kepemilikan : Milik Pribadi

## 5. Struktur Organisasi

Pondok Pesantren An Nur Komplek Yogyakarta Al-Maghfiroh memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pengasuh, ketua pondok, pengurus bidang pendidikan, kebersihan, keamanan, kesehatan, bakat minat, perpustakaan, perlengkapan. Berikut stuktur organisasi Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh.

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi  
PP. An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh**



Sumber: *Dokumentasi Struktur Organisasi Pondok Pesantren An Nur Komplek Al-Maghfiroh*

Pada gambar stuktur organisasi di atas, posisi tertinggi ditempati oleh pengasuh Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh yang berarti bahwa setiap hal ataupun peraturan yang ada selalu dalam

pengawasan dan persetujuan dari Bapak Kh. Yasin Nawawi dan Ny. Hj. Luailik Muti'ah selaku pengasuh Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh.

## 6. Kegiatan Pondok

Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh memiliki jadwal kegiatan harian yang dilakukan secara rutin oleh santri mahasiswa yang bertujuan untuk melatih santri mahasiswa agar lebih disiplin dalam memanfaatkan waktu dengan harapan kegiatan belajar mengajar di pondok dapat berjalan dengan lancar.

Waktu yang ditentukan untuk pengoperasian laptop diperbolehkan saat jam kuliah mulai dari jam 10 .30 WIB sampai jam 17. 00 WIB pada waktu tersebut dapat dimanfaatkan oleh Santri Mahasiswa untuk melakukan transaksi secara online di *Marketplace Shopee*. Selain itu terdapat jadwal kegiatan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Komplek Al-Maghfiroh antara lain:

**Tabel 4. 1 Kegiatan Santri Mahasiswa PP. An Nur Komplek Al-Maghfiroh**

No	Waktu	Kegiatan
1.	03.00 - 03.20 WIB	Asmaul Husna dan Tahajud
2.	03.20 - 03.50 WIB	Mudarosah / Deresan Al-Qur'an
3.	03.50 - 04. 15 WIB	Persiapan Sholat Subuh berjamaah
4.	04.15 - 05. 00 WIB	Sholat Subuh dan wiridan berjamaah
5.	05.00 - 08.00 WIB	Setoran Hafalan
6.	08.00 - 09. 30 WIB	Istirahat
7.	09.30 - 10.30 WIB	Ngaji Kitab
8.	10.30 - 17.00 WIB	Kuliah
10.	18.00 - 18.15 WIB	Sholat magrib berjamaah
11.	18.15 - 18.35 WIB	Mudarosah
12.	18.35 - 19.30 WIB	Setoran Hafalan

13.	19.30 - 20.00 WIB	Sholat isya berjamaah
14.	20.00 - 20.20 WIB	Mudarosah
15.	20.20 - 21.00 WIB	Istirahat
16.	21.00 - 22.00 WIB	Ngaji Kitab
17.	22.30 WIB	Waktu Istirahat Tidur

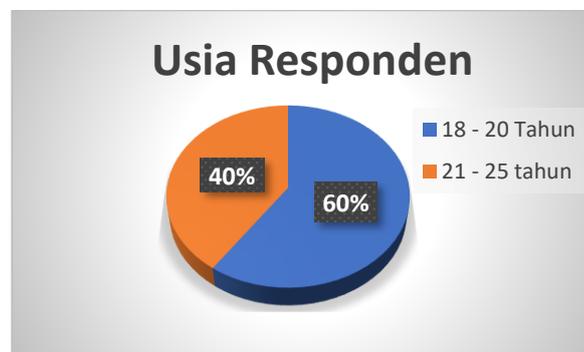
Sumber: Dokumentasi Jadwal Kegiatan Santri Mahasiswa.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini adalah Santri Mahasiswa PP bAn Nur Yogyakarta Komplek Al Maghfiroh yang juga merupakan pengguna *Marketplace Shopee*. Identitas diri dari responden mencakup usia, fakultas, dan seberapa sering mereka melakukan transaksi di *Marketplace Shopee*. Hasil analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

### a. Usia Responden

*Gambar 4. 2 Usia Responden*

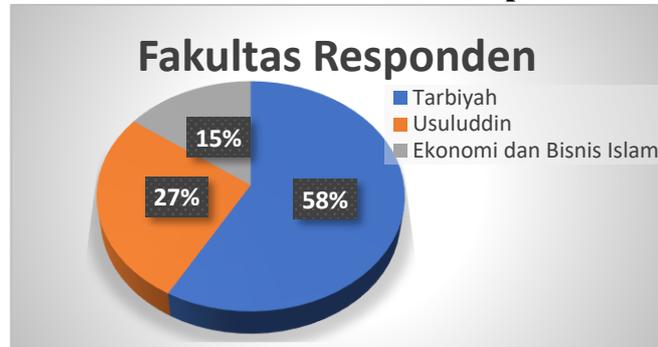


Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Dari data yang didapatkan, dengan total 67 responden, 40 responden berusia antara 18 hingga 20 tahun dengan persentase 60%, sementara 27 responden lainnya berusia 21 hingga 25 tahun dengan persentase 40%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah Santri Mahasiswa yang menggunakan *Marketplace Shopee*, dengan usia berkisar antara 18 hingga 20 tahun.

## b. Fakultas Responden

**Gambar 4. 3 Fakultas Responden**



*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Dari data yang diperoleh, dengan total 67 responden terdapat 39 Santri Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dengan persentase 58%. 18 Santri Mahasiswa Fakultas Usuluddin, dan 10 Santri Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jadi, dalam penelitian ini didominasi oleh santri mahasiswa fakultas Tarbiyah.

## c. Banyaknya Transaksi Santri Mahasiswa di *Marketplace Shopee*

**Gambar 4. 4 Banyaknya Transaksi di *Marketplace Shopee***



*Sumber: Data Primer Diolah. 2024*

Dari data yang diperoleh, dengan total keseluruhan 67 responden terdapat 55 Santri Mahasiswa yang transaksi lebih dari 3 kali di *Marketplace Shopee* dengan persentase 82%. 7 Santri Mahasiswa transaksi sebanyak 2- 3

kali dengan persentase 10%, dan 5 Santri Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi sebanyak 1 kali dengan persentase 8%. Jadi, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah santri mahasiswa yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali di *Marketplace Shopee*.

## C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak. Validitas diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $n - 2 = 67 - 2 = 65$ , yaitu sebesar 0,244, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka kuesioner dianggap tidak valid.<sup>116</sup> Berikut hasil pengujian validitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.

#### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

No.	Item	Taraf Kesalahan	$r_{tabel}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	$r_{hitung}$	
1.	X1. 1	0.05	0.244	0.000	0.584	Valid
2.	X1. 2	0.05	0.244	0.000	0.519	Valid
3.	X1. 3	0.05	0.244	0.000	0.556	Valid
4.	X1. 4	0.05	0.244	0.000	0.508	Valid
5.	X1. 5	0.05	0.244	0.000	0.496	Valid
6.	X1. 6	0.05	0.244	0.000	0.425	Valid

<sup>116</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, Edisi9*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), hlm 51.

7.	X1. 7	0.05	0.244	0.000	0.656	Valid
8.	X1. 8	0.05	0.244	0.000	0.543	Valid
9.	X1. 9	0.05	0.244	0.000	0.550	Valid
10.	X1. 10	0.05	0.244	0.000	0.519	Valid
11.	X1. 11	0.05	0.244	0.000	0.624	Valid

*Sumber: Data primer diolah SPSS 16, 2024.*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 16., tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang terkait dengan variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid. Ini terbukti dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 5% atau 0,05. Nilai r-hitung yang diperoleh untuk uji validitas dengan sampel sebanyak 67 responden adalah lebih besar dari 0,244. Oleh karena itu, persyaratan validitas terpenuhi dengan r hitung lebih besar dari r-tabel.

***Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)***

No.	Item	Tarf Kesalahan	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
				Sig.	r <sub>hitung</sub>	
1.	X2. 1	0.05	0.244	0.000	0.716	Valid
2.	X2. 2	0.05	0.244	0.000	0.756	Valid
3.	X2. 3	0.05	0.244	0.000	0.802	Valid
4.	X.2 4	0.05	0.244	0.000	0.825	Valid
5.	X2. 5	0.05	0.244	0.000	0.583	Valid
6.	X2. 6	0.05	0.244	0.000	0.634	Valid
7.	X2. 7	0.05	0.244	0.000	0.766	Valid
8.	X2. 8	0.05	0.244	0.000	0.729	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2024.*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua instrumen terkait dengan variabel Persepsi Harga (X2) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 5% atau 0,05. Nilai rhitung yang diperoleh

untuk uji validitas dengan sampel sebanyak 67 responden adalah lebih besar dari 0,244. Oleh karena itu, kriteria validitas terpenuhi dengan rhitung yang lebih besar dari r-tabel.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X3)**

No.	Item	Taraf Kesalahan	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
				Sig.	r <sub>hitung</sub>	
1.	X3. 1	0.05	0.244	0.000	0.453	Valid
2.	X3. 2	0.05	0.244	0.002	0.373	Valid
3.	X3. 3	0.05	0.244	0.000	0.640	Valid
4.	X3. 4	0.05	0.244	0.000	0.584	Valid
5.	X3. 5	0.05	0.244	0.000	0.582	Valid
6.	X3. 6	0.05	0.244	0.000	0.545	Valid
7.	X3. 7	0.05	0.244	0.000	0.469	Valid
8.	X3. 8	0.05	0.244	0.000	0.561	Valid
9.	X3.9	0.05	0.244	0.000	0.524	Valid
10.	X3.10	0.05	0.244	0.000	0.568	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2024.*

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS versi 16, tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua instrumen terkait dengan variabel Kesadaran Halal (X3) dinyatakan valid. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 5% atau 0,05. Nilai r<sub>hitung</sub> yang diperoleh untuk uji validitas dengan sampel sebanyak 67 responden adalah lebih besar dari 0,244. Oleh karena itu, persyaratan validitas terpenuhi dengan nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dari r<sub>tabel</sub>.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item	Taraf Kesalahan	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
				Sig.	r <sub>hitung</sub>	
1.	Y. 1	0.05	0.244	0.000	0.609	Valid

2.	Y. 2	0.05	0.244	0.000	0.656	Valid
3.	Y. 3	0.05	0.244	0.000	0.546	Valid
4.	Y. 4	0.05	0.244	0.000	0.737	Valid
5.	Y. 5	0.05	0.244	0.000	0.747	Valid
6.	Y. 6	0.05	0.244	0.000	0.559	Valid
7.	Y. 7	0.05	0.244	0.000	0.820	Valid
8.	Y. 8	0.05	0.244	0.000	0.770	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2024.*

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 16, dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua instrumen terkait dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid, karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05. Dan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh untuk sampel sebanyak 67 responden, yaitu melebihi 0,244, maka persyaratan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  terpenuhi.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid karena melebihi 0,244. Oleh karena itu, semua instrumen tersebut dapat digunakan dalam proses pengujian selanjutnya.

## **2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reabilitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan terpercaya dan sesuai dengan situasi sebenarnya di lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan SPSS versi 16.0 sebagai alat bantu. Jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60, maka menunjukkan bahwa instrumen data untuk variabel tersebut reliabel atau konsisten. Sebaliknya, jika koefisien *Alpha Cronbach* kurang dari 0,60 maka menunjukkan bahwa instrumen

data untuk variabel tersebut tidak reliabel.<sup>117</sup> Berikut tabel hasil uji reabilitas:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.760	Diterima/Reliabel
2.	Persepsi Harga (X2)	0.867	Diterima/Reliabel
3.	Kesadaran Halal (X3)	0.718	Diterima/Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.828	Diterima/Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 16, 2024.*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau diterima. Ini menunjukkan bahwa data penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

## **D. Hasil Uji Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Hasil pengukuran statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terkait variabel Kualitas produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kesadaran Halal (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Yang meliputi nilai tertinggi (Max), nilai terendah (Min), nilai rata-rata (Mean), dan standar deviasi.<sup>118</sup> Informasi lengkap mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian sebagai berikut:

<sup>117</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 193

<sup>118</sup> Gendro Wiyono, "Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0," (Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta, 2011), hlm 171.

## a) Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	67	26.00	44.00	34.0000	2.86568
Persepsi Harga	67	20.00	32.00	25.8507	2.99623
Kesadaran Halal	67	24.00	40.00	30.9552	2.58453
Keputusan Pembelian	67	17.00	32.00	25.1642	2.76667
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Output SPSS 16, data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil *output* uji statistik deskriptif diatas memperlihatkan bahwa nilai N untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran haal yaitu sebanyak 67 sampel. Dari tabel uji statistik deskriptif yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1), memiliki nilai minimum sebesar 26 dan nilai maksimum 44, nilai rata-rata (*mean*) dari variabel kualitas produk adalah 34, dengan standar deviasi sebesar 2,86568.

Dari 67 responden dan 11 pernyataan mengenai kualitas produk, nilai terendah pada variabel kualitas produk adalah 26. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih jawaban terendah dengan skor 2 (Tidak Setuju) untuk setiap pernyataan. Sedangkan nilai tertinggi yaitu 44, menunjukkan bahwa responden memilih jawaban tertinggi dengan skor 4 (Sangat Setuju) untuk setiap pernyataan.

2. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 32. Rata-rata (*mean*) dari variabel Persepsi Harga adalah 25.8507, dengan standar deviasi sebesar 2.99623.

Dari 67 responden dan 8 pernyataan mengenai persepsi harga, nilai terkecil pada variabel persepsi harga adalah 20. Ini menandakan bahwa responden memilih opsi terkecil dengan skor 2 (Tidak Setuju) pada setiap pernyataan. Sedangkan nilai tertinggi yaitu 32, menunjukkan responden memilih opsi dengan skor 4 (Sangat Setuju) untuk setiap pernyataan.

3. Variabel Kesadaran Halal (X3) memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 40. Rata-rata (*mean*) dari variabel Kesadaran Halal adalah 30.9552, dengan standar deviasi sebesar 2.58453.

Dari 67 responden dan 10 pernyataan mengenai kesadaran halal, nilai terkecil pada variabel kesadaran halal adalah 24. Ini menandakan bahwa responden memilih opsi dengan skor 2 (Tidak Setuju) untuk setiap pernyataan. Sedangkan nilai tertinggi yaitu 40, menunjukkan responden memilih opsi dengan skor 4 (Sangat Setuju) pada setiap pernyataan.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai minimum 17 sedangkan maksimum 32. Rata-rata (*mean*) dari variabel keputusan pembelian adalah 25.1642 dengan standar deviasi sebesar 2.76667.

Dari 67 responden dan 8 pernyataan mengenai, nilai terkecil pada variabel kesadaran halal adalah 17. Ini menandakan bahwa responden memilih opsi dengan skor 2 (Tidak Setuju) untuk setiap pernyataan. Sedangkan nilai tertinggi yaitu 32, menunjukkan bahwa responden memilih opsi dengan skor 4 (Sangat Setuju) pada pernyataan yang diberikan.

b) Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kesadaran Halal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam menjawab pernyataan mengenai 4 variabel tersebut, terdapat 4 opsi yang telah ditentukan yang meliputi Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Berikut penjelasan dari hasil statistik deskriptif jawaban responden:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4. 8 Skor Jawaban Variabel Kualitas Produk**

No per	Jawaban Kualitas Produk									
	SS		S		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	31	46.3	34	50.7	1	1.5	1	1.5	67	100
2	15	22.4	50	74.6	2	3	0	0	67	100
3	33	49.3	33	49.3	1	1.5	0	0	67	100
4	2	3	60	89.6	5	7.5	0	0	67	100
5	4	6	54	80.6	9	13.4	0	0	67	100
6	4	6	59	88.1	4	6	0	0	67	100
7	3	4.5	51	76.1	11	16.4	2	3	67	100
8	5	7.5	57	85.1	5	7.5	0	0	67	100
9	5	7.5	49	73.1	12	17.9	1	1.5	67	100

10	13	19.4	50	74.6	4	6	0	0	67	100
11	16	23.9	50	74.6	0	0	1	1.5	67	100

**Sumber:** Data Hasil Penelitian diolah SPSS 16, 2024.

Dari tabel 4.9 dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena terdapat produk dengan berbagai ukuran” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 31 responden 46.3%, Setuju sebanyak 34 responden 50.7%, Tidak Setuju sebanyak 1 responden 1.5%, dan Sangat Tidak Setuju 1 responden 1.5%. Artinya, mayoritas responden setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena ada banyak produk dengan berbagai ukuran yang tersedia.
- 2) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena ukuran produk sesuai dengan yang saya inginkan” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 22.4%, Setuju sebanyak 50 responden 74.6%, Tidak Setuju sebanyak 2 responden 3%, dan tidak ada yang memilih Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena ukuran produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 3) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena tersedia banyak fitur” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 49.3%, Setuju sebanyak 33 responden 49.3%, Tidak Setuju sebanyak 1 responden 1.5%, dan tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden

Sangat Setuju dan Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena tersedia banyak fitur.

- 4) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena produknya memiliki kualitas yang baik” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 3%, Setuju sebanyak 60 responden 89.6%, Tidak Setuju sebanyak 5 responden 7.5%, dan tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena produknya memiliki kualitas yang baik.
- 5) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena kualitas barang sesuai dengan yang saya harapkan” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 6%, Setuju sebanyak 54 responden 80.6%, Tidak Setuju sebanyak 9 responden 13.4%, dan tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena kualitas barang sesuai dengan yang diharapkan.
- 6) Pernyataan “Saya berbelanja di *marketplace shopee* karena deskripsi produk sesuai dengan produk yang diterima.” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 6%, Setuju sebanyak 59 responden 88.1%, Tidak Setuju sebanyak 4 responden 6%, dan tidak ada yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena karena deskripsi produk sesuai dengan produk yang diterima.

- 7) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena produknya memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 4.5%, Setuju sebanyak 51 responden 76.1%, Tidak Setuju sebanyak 11 responden 16.4%, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 respondeng 3%. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena karena produknya memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian.
- 8) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena daya tahan produk sesuai dengan deskripsi produk” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 7.5%, Setuju sebanyak 57 responden 85.1%, Tidak Setuju sebanyak 5 responden 7.5%, dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena karena daya tahan produk sesuai dengan deskripsi produk.
- 9) Pernyataan “Saya berbelanja di *marketplace shopee* karena produk dapat dikembalikan jika terjadi kerusakan” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 7.5%, Setuju sebanyak 49 responden 73.1%, Tidak Setuju sebanyak 12 responden 17.9%, dan Sangat Tidak Setuju hanya 1 responden 1.5%. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena produk dapat dikembalikan jika terjadi kerusakan.

10) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena produk yang ditawarkan memiliki tampilan yang bagus” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 19.4%, Setuju sebanyak 50 responden 74.6%, Tidak Setuju sebanyak 4 responden 6%, dan tidak ada yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena produk yang ditawarkan memiliki tampilan yang bagus.

11) Pernyataan “Saya berbelanja pada *marketplace shopee* karena desain produk yang menarik” mendapatkan jawaban Sangat Setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 23.9%, Setuju sebanyak 50 responden 74.6%, tidak ada yang menjawab Tidak Setuju, dan hanya 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju dengan persentase 1.5%. Artinya, mayoritas responden Setuju untuk belanja di *marketplace shopee* karena desain produk yang menarik.

## 2. Variabel Persepsi Harga (X2)

**Tabel 4. 9 Skor Jawaban Variabel Persepsi Harga**

No per	Jawaban Persepsi Harga									
	SS		S		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	21	31.3	46	68.7	0	0	0	0	67	100
2	16	23.9	50	74.6	1	1.5	0	0	67	100
3	21	31.3	46	68.7	0	0	0	0	67	100
4	23	34.3	42	62.7	2	3	0	0	67	100
5	24	35.8	40	59.7	3	4.5	0	0	67	100
6	16	23.9	44	65.7	6	9.0	1	1.5	67	100
7	16	23.9	46	68.7	5	7.5	0	0	67	100
8	11	16.4	52	77.6	4	6	0	0	67	100

**Sumber:** Data Hasil Penelitian diolah SPSS 16, 2024.

Dari Tabel 4.10 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- 1). Pernyataan pertama “Saya membeli produk di *marketplace Shopee* karena harga terjangkau” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 46 responden (68.7%). Dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju.
- 2). Pernyataan kedua “Saya membeli produk di *marketplace shopee* karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 50 responden (74.6%). Sedangkan paling sedikit hanya 1 responden atau 1.5% yang menjawab Tidak Setuju.
- 3). Pernyataan ketiga “Saya membeli produk di *marketplace shopee* karena memiliki harga mulai paling mahal hingga paling terjangkau.” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 46 responden atau 68.7%. Dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju.
- 4) Pernyataan keempat “Saya membeli produk di *marketplace shopee* karena harga produk yang ditawarkan beraneka ragam” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 42 responden atau 62.7%. Sedangkan paling sedikit terdapat 2 responden atau 3% yang menjawab Tidak Setuju.
- 5) Pernyataan kelima “Saya membeli produk di *marketplace shopee* karena bisa membandingkan harga suatu produk” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 40 responden atau 59.7%. Sedangkan

paling sedikit terdapat 3 responden atau 4.5% yang menjawab Tidak Setuju.

6) Pernyataan keenam “Saya membeli produk *marketplace shopee* karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 44 responden atau 65.7%. Sedangkan paling sedikit terdapat 1 responden atau 1.5% yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

7) Pernyataan keenam “Saya membeli produk di *marketplace shopee* karena terdapat produk yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 46 responden atau 68.7%. Sedangkan paling sedikit terdapat 5 responden atau 7.5% yang menjawab Tidak Setuju.

8) Pernyataan keenam “Saya membeli produk di *marketplace shopee* karena manfaat produk sesuai dengan harga yang ditetapkan” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 52 responden atau 77.6%. Sedangkan paling sedikit terdapat 4 responden atau 6% yang menjawab Tidak Setuju.

### 3. Variabel Kesadaran halal (X3)

**Tabel 4. 10 Skor Jawaban Variabel Kesadaran halal**

No per	Jawaban Kesadaran Halal									
	SS		S		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	6	9	50	74.6	11	16.4	0	0	67	100
2	7	10.4	55	82.1	5	7.5	0	0	67	100
3	21	31.3	44	65.7	1	1.5	1	1.5	67	100
4	20	29.9	45	67.2	2	3	0	0	67	100

5	7	10.4	48	71.6	12	17.9	0	0	67	100
6	12	17.9	53	79.1	2	3	0	0	67	100
7	15	22.4	51	76.1	1	1.5	0	0	67	100
8	15	22.4	51	76.1	1	1.5	0	0	67	100
9	8	11.9	51	76.1	7	10.4	1	1.5	67	100
10	6	9	54	80.6	7	10.4	0	0	67	100

**Sumber:** Data Hasil Penelitian diolah SPSS 16, 2024.

Dari tabel 4.11 dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama “Saya mengetahui komposisi bahan baku yang berkualitas ketika akan membeli produk di *marketplace shopee*” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 50 responden (74.6%). Sedangkan yang menjawab Tidak Setuju terdapat 11 responden (16,4%).
- 2) Pernyataan kedua “Saya mengetahui produk yang akan saya beli di *marketplace shopee* itu halal dari komposisi bahan baku yang digunakan” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 55 responden (74.6%). Dan paling sedikit terdapat 5 responden (16,4%) yang menjawab Tidak Setuju.
- 3) Pernyataan ketiga “Saya sebagai seorang muslim akan membeli produk yang halal di *marketplace shopee* karena bagian dari kewajiban agama.” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 44 responden (65.7%). Dan paling sedikit terdapat 1 responden (1.5%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju.
- 4) Pernyataan keempat “Saya menggunakan produk halal di *marketplace shopee* karena bagian dari ketaatan kepada ajaran islam” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 45 responden (67.2%). Dan paling sedikit terdapat 2 responden (3%) yang menjawab Tidak Setuju.

- 5) Pernyataan kelima “Saya mencari tahu cara membuat produk melalui internet sebelum membeli produk di *markerplace shopee*” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 48 responden (71.6%). Dan terdapat 12 responden (17.9%) yang menjawab Tidak Setuju.
- 6) Pernyataan keenam “Saya memperhatikan informasi halal ketika akan membeli produk di *marketplace shopee*” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 53 responden (71.6%). Dan paling sedikit terdapat 2 responden (3%) yang menjawab Tidak Setuju.
- 7) Pernyataan ketujuh “Saya akan membeli produk di *marketplace shopee* yang kebersihannya terjaga” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 51 responden (76.1%). Dan paling sedikit hanya 1 responden (1.5%) yang menjawab Tidak Setuju.
- 8) Pernyataan kedelapan “Saya percaya bahwa kebersihan produk adalah salah satu aspek penting dalam menilai produk halal di *marketplace shopee*” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 51 responden (76.1%). Dan paling sedikit hanya 1 responden (1.5%) yang menjawab Tidak Setuju.
- 9) Pernyataan kesembilan “Saya memiliki pengetahuan kehalalan produk luar negeri yang cukup ketika mau membeli produk di *marketplace shopee*” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 51 responden (76.1%). Dan paling sedikit hanya 1 responden (1.5%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju.
- 10) Pernyataan kesepuluh “Saya mencari referensi mengenai kehalalan produk luar negeri ketika melakukan pembelian dari *marketplace shopee*” dimana

mayoritas menjawab Setuju sebanyak 54 responden (80%). Dan terdapat 7 responden (10.4%) yang menjawab Tidak Setuju.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 11 Skor Jawaban Keputusan Pembelian**

No per?	Jawaban Keputusan Pembelian									
	SS		S		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	23	34.3	44	65.7	0	0	0	0	67	100
2	12	17.9	47	70.1	7	10.4	1	1.5	67	100
3	12	17.9	44	65.7	11	16.4	0	0	67	100
4	17	25.4	48	71.6	2	3	0	0	67	100
5	15	22.4	50	74.6	2	3	0	0	67	100
6	15	22.4	49	73.1	3	4.5	0	0	67	100
7	10	14.9	53	79.1	3	4.5	1	1.5	67	100
8	10	14.9	54	80.6	2	3	1	1.5	67	100

*Sumber: Data Hasil Penelitian diolah SPSS 16, 2024.*

Dari tabel 4. 12 dapat di deskripsikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan pertama “Saya berbelanja di *marketplace shopee* karena produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 44 responden (65.7%). Dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju.
- 2) Pernyataan kedua “Saya berbelanja di *marketplace shopee* karena rekomendasi dari teman” dimana mayoritas yang menjawab Setuju sebanyak 47 responden (70.1%). Dan paling sedikit hanya 1 responden (1.5%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju.
- 3) Pernyataan ketiga “Saya berbelanja di *marketplace shopee* karena informasi yang saya peroleh melalui internet” dimana mayoritas yang

menjawab Setuju sebanyak 44 responden (65.7%). Dan terdapat 11 responden (16.4%) yang menjawab Tidak Setuju.

- 4) Pernyataan keempat “Saya berbelanja di *marketplace shopee* dengan mempertimbangkan informasi dari berbagai merek produk” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 48 responden (71.6%). Dan paling sedikit terdapat 2 responden (3 %) yang menjawab Tidak Setuju.
- 5) Pernyataan kelima “Saya berbelanja di *marketplace shopee* dengan membuat keputusan akhir mengenai kebutuhan yang akan dibeli” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 50 responden (74.6%). Dan paling sedikit terdapat 2 responden (3 %) yang menjawab Tidak Setuju.
- 6) Pernyataan keenam “Saya memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan di *marketplae shopee*” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 49 responden (73.1%). Dan paling sedikit terdapat 3 responden (4.5%) yang menjawab Tidak Setuju.
- 7) Pernyataan ketujuh “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace shopee* karena puas atas pembelian sebelumnya” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 53 responden (79.1%). Dan paling sedikit terdapat 1 responden (1.5%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju.
- 8) Pernyataan kedelapan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace shopee* karena spesifikasi produk sesuai dengan

kebutuhan” dimana mayoritas menjawab Setuju sebanyak 54 responden (80.6%). Dan paling sedikit terdapat 1 responden (1.5%) yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji yang paling banyak digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang memiliki tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Distribusi residual dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05. Sebaliknya, distribusi dianggap tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.<sup>119</sup> Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80361282
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.370
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber: Output SPSS 16, data primer diolah, 2024.*

<sup>119</sup> Gendro Wiyono, “*Merancang Penelitian Bisnis, ....*”, hlm. 149

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,370. Karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05), maka dapat diartikan bahwa data penelitian tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, data tersebut dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Jika tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel independen, maka model regresi dianggap sangat baik. Jika terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen, maka terjadi multikolinearitas. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi biasanya digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Untuk menentukan adanya multikolinearitas, yaitu apabila nilai *tolerance* kurang dari 0.1 atau nilai VIF lebih dari 10.<sup>120</sup> Berikut hasil uji multikolinearitas:

---

<sup>120</sup> Imam Machali. “*Metode penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2018), hlm.124

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.658	4.414		1.055	.295		
	Kualitas Produk	.122	.116	.126	1.050	.298	.643	1.555
	Persepsi Harga	.446	.129	.483	3.459	.001	.474	2.109
	Kesadaran Halal	.156	.125	.146	1.251	.216	.681	1.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer diolah SPSS 16, 2024*

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.14, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,643 dan VIF sebesar 1,555. Variabel persepsi harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,474 dan VIF sebesar 2,109. Sementara itu, nilai *tolerance* variabel kesadaran halal sebesar 0,681 dan VIF sebesar 1,468. Mengingat semua nilai VIF variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,1, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model ini. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independen yang memengaruhi adanya multikolinearitas dalam analisis tidak berkorelasi secara signifikan satu dengan yang lainnya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah terdapat ketidaksetaraan varian dalam residual model regresi yang dipakai. Nilai signifikansi dapat digunakan untuk menilai hasil. Jika nilai signifikansi

melebihi 0,05 berarti data dinyatakan tidak heteroskedastisitas.<sup>121</sup> Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	2.614		.330	.743
	Kualitas Produk	-.104	.064	-.239	-1.624	.109
	Persepsi Harga	.105	.077	.234	1.361	.178
	Kesadaran halal	.037	.076	.072	.488	.627

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: Data Primer diolah SPSS 16, 2024*

Pada tabel 4.15. hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,109, persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,178, dan kesadaran halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,627. Dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa untuk semua variabel yang diteliti tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal terhadap terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis yang dilakukan sebagai berikut:

<sup>121</sup> Gendro Wiyono, "Merancang Penelitian Bisnis....", hlm. 160

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).<sup>122</sup> Untuk melakukan pengujian ini, dibantu dengan SPSS versi 16.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.545	2.693		8.370	.000
	Kualitas Produk	-.351	.068	-.444	-5.186	.000
	Persepsi Harga	.894	.085	.968	10.468	.000
	Kesadaran Halal	-.277	.083	-.288	-3.345	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil Output SPSS 16, 2024.*

Dari hasil output SPSS 16 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

$\alpha$ : Nilai Konstanta

$\beta_1$ : Koefisien regresi 1 variabel kualitas produk

$\beta_2$ : Koefisien regresi 2 variabel persepsi harga

$\beta_3$ : Koefisien regresi 3 variabel persepsi harga

X1: Kualitas Produk

<sup>122</sup> Gendro Wiyono, "Merancang Penelitian Bisnis, ....", hlm.193

X2: Persepsi Harga

X3: Kesadaran Halal

e: error

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 22.545 - 0,351X_1 + 0,894X_2 - 0,277X_3 + e$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sebesar 22.545, artinya jika variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kesadaran Halal (X3) memiliki nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22.545.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah -0,351, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila nilai kualitas produk meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan mengurangi nilai keputusan pembelian sebesar -0,351.
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga adalah 0,894, yang menunjukkan persepsi harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dengan asumsi semua variabel lain tetap sama, jika persepsi harga meningkat 1 satuan akan menghasilkan peningkatan 0,894 dalam keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi Kesadaran Halal adalah -0,277, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika Kesadaran Halal naik sebesar 1 satuan, maka

Keputusan Pembelian akan turun sebesar  $-0,277$ , dengan catatan semua variabel lainnya tetap sama.

#### **b. Uji Parsial (Uji T)**

Tujuan dari uji parsial adalah untuk menguji bagaimana setiap variabel X memengaruhi variabel Y dalam analisis regresi. Dalam membuat keputusan didasarkan dengan membandingkan nilai t-hitung, nilai distribusi t-tabel, dan nilai signifikansi (sig) dengan ketentuan berikut ini:<sup>123</sup>

- a. Jika nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikansi (sig)  $> 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Artinya, variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- c. Untuk nilai t hitung yang positif:
  - Jika t hitung  $> t$  tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.
  - Jika t hitung  $< t$  tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

---

<sup>123</sup> Imam Machali. “*Metode penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2018)

d. Untuk nilai t hitung yang negatif:

- Jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka variabel X berpengaruh negatif terhadap variabel Y.
- Jika  $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Dalam menemukan nilai t tabel, digunakan persamaan dari distribusi t yang sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansi yang dipilih.

Berikut t tabel yang diperoleh:

$$t \text{ tabel} = \left( \frac{\alpha}{2}, n-k-1 \right) = \left( \frac{0,05}{2}, 67 - 3 - 1 \right) = (0,025, 63) = 1,998$$

Keterangan:

$\alpha$ : Nilai probabilitas (0,05)

n: Jumlah sampel penelitian

k: Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berikut ini adalah hasil uji parsial yang diperoleh

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.545	2.693		8.370	.000
	Kualitas Produk	-.351	.068	-.444	-5.186	.000
	Persepsi Harga	.894	.085	.968	10.468	.000
	Kesadaran Halal	-.277	.083	-.288	-3.345	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer diolah SPSS 16, 2024.*

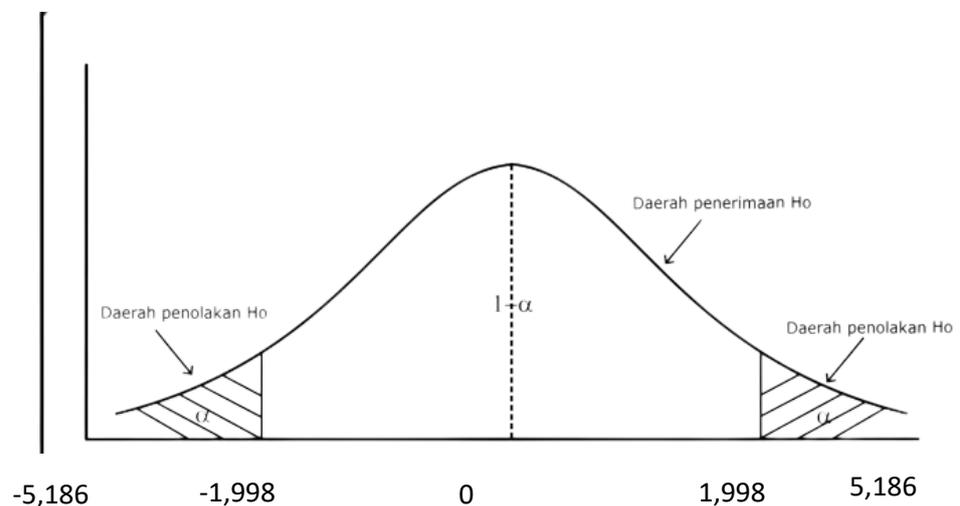
a. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

Ha: Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

H0: Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

**Gambar 4. 5 Kurva uji dua pihak pada variabel kualitas produk (X1)**



Pada tabel 4.17, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $(0,000) < (0,05)$ . Selain itu, nilai t-hitung sebesar  $(-5,186) < \text{nilai } t \text{ tabel } (-1,998)$ . Dalam gambar 4.5 menunjukkan bahwa t-hitung berada dalam daerah penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*.

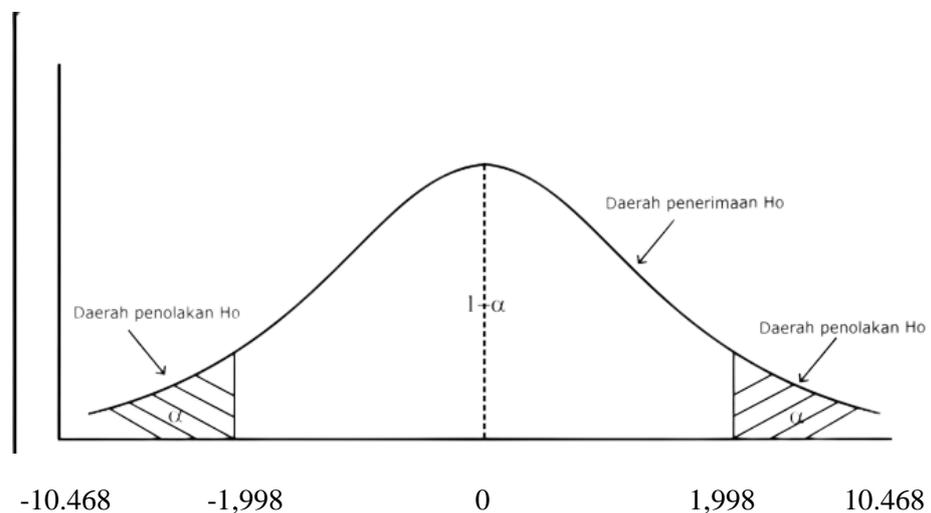
b. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan:

$H_a$ : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

$H_0$ : Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

**Gambar 4. 6 Kurva uji dua pihak variabel persepsi harga (X2)**



Pada tabel 4.17, diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar  $(0,000) < (0,05)$ . Dan nilai  $t$  hitung sebesar  $10,468 >$  nilai  $t$  tabel yaitu 1,998. Selain itu, pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa  $t$  hitung berada dalam daerah penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

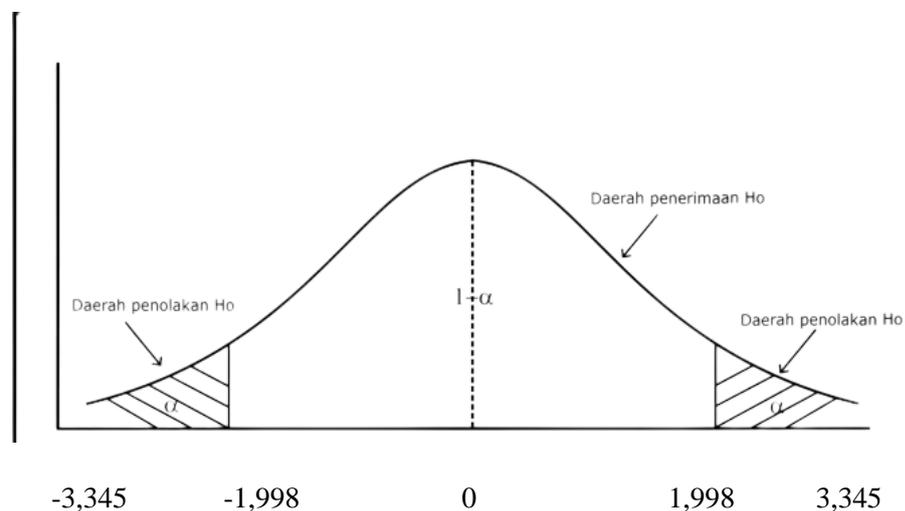
c. Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

$H_a$ : Kesadaran Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

$H_0$ : Kesadaran Halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

**Gambar 4. 7 Kurva uji dua pihak variabel kesadaran halal (X3)**



Pada tabel 4.17, diperoleh nilai signifikansi variabel kesadaran halal sebesar  $(0,001) < (0,05)$ . Selain itu, nilai t-hitung sebesar  $-3,345 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } -1,998$ . Dan seperti yang terlihat pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa t hitung berada dalam daerah penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.<sup>124</sup>

c. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai *R-squared* rendah menunjukkan bahwa variabel independen terbatas dalam menjelaskan varian pada variabel dependen. Dan nilai *R-squared* mendekati 1 berarti bahwa variabel independen memberikan informasi yang mendekati lengkap untuk memprediksi atau menjelaskan hasil dari variabel dependen. Semakin besar nilai *R-square*, semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data yang diamati.<sup>125</sup>

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.622	1.70119

a. Predictors: (Constant), kesadaran halal, kualitas produk, Persepsi Harga

Sumber: *Data Primer diolah SPSS 16, 2024.*

Dari tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah 0,639.

Artinya, variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk,

<sup>124</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*”, (Bandung: Alfabeta,2013), hlm.249.

<sup>125</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

persepsi harga, dan kesadaran halal secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,9 % variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Dan sisanya sekitar 36,1% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian analisis data, ditemukan bahwa variabel Kualitas Harga (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kesadaran Halal (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berikut adalah penjelasan tentang pengaruh dari masing-masing variabel:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada**

#### ***Marketplace Shopee***

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar -5,186 lebih kecil dari nilai t-tabel -1,998 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Komplek Al-Maghfiroh pada *Marketplace Shopee*.

Dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) adalah -0,351, menunjukkan apabila kualitas produk menurun 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar -0,351. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, berikut alasan konsumen mengapa kualitas produk memiliki

pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*:

Pertama adalah faktor ekonomi rendah yang menyebabkan santri mahasiswa membeli produk dengan kualitas produk rendah. Hal tersebut karena santri mahasiswa melihat dari faktor harganya yang terjangkau sehingga ketika kualitas produk rendah tetap bisa meningkatkan keputusan pembelian santri mahasiswa.<sup>126</sup>

Kedua adalah faktor manfaat produk, jadi meskipun kualitas produk rendah tapi memiliki manfaat yang sama dengan produk berkualitas tinggi, maka bisa meningkatkan keputusan pembelian contohnya membeli jam tangan yang murah.<sup>127</sup>

Ketiga adalah faktor ketidaksesuaian dengan deskripsi produk dan tampilan produk. Kualitas produk yang ditampilkan oleh penjual di *Marketplace Shopee* terlihat menarik seolah-olah produk tersebut sesuai ekspektasi yang diharapkan, namun ketika barang sudah tiba ditangan konsumen ternyata tidak sesuai. Hal tersebut bisa menjadi penyebab mengapa kualitas produk rendah tapi bisa meningkatkan keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*.<sup>128</sup>

Selain itu, terdapat satu pernyataan terkait ketahanan produk, yang mendapat tingkat persetujuan yang rendah dimana terdapat 11 responden

---

<sup>126</sup> Wawancara dengan Muthohirotn, Santri Mahasiswa Jurusan PAI, Bantul tanggal 15 Juli 2024.

<sup>127</sup> Wawancara dengan Nur Syahidah, Santri Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Bantul tanggal 15 Juli 2024.

<sup>128</sup> Wawancara dengan Yeni Septi, Santri Mahasiswa Jurusan PGMI, Bantul 15 Juli 2024.

(16.4%) yang menjawab Tidak Setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengalaman konsumen yang mendapatkan produk rusak saat tiba di tangan mereka, baik rusak saat pengiriman maupun karena kualitas dari penjual yang kurang terpercaya. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan konsumen karena produk yang dibeli tidak dapat digunakan.

Hasil analisis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Bagus Kapirossi yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>129</sup> Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Siti Lam'ah, dkk yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.<sup>130</sup> Sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua produk yang dijual di *Marketplace Shopee* memiliki kualitas yang tinggi sehingga kualitas produk yang rendah juga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

---

<sup>129</sup> Bagus Kapirossi, dan Rokh Eddy Prabowo. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.1 (2023), hlm. 66.

<sup>130</sup> Siti Lam'ah Nasution, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7.1 (2020), hlm 51.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $(0,000) < (0,05)$ , dengan nilai t-hitung sebesar 10,468,  $>$  nilai t tabel 1,998, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*.

Dilihat dari nilai koefisien regresi variabel persepsi harga ( $\beta_2$ ) adalah 0,894, menunjukkan apabila persepsi harga meningkat 1 satuan dengan asumsi semua variabel lain tetap sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,894. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel persepsi harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk, serta persaingan harga dengan kompetitor memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nur dan Dahliana tahun 2023 yang juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk pada *Marketplace Shopee*. Nilai t hitung dalam penelitian mereka adalah 9,744  $>$  t tabel 1,984 dan taraf signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*.

### 3. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.17, ditemukan bahwa variabel kesadaran halal memiliki signifikansi sebesar  $(0,001) < (0,05)$ , serta nilai t-hitung  $(-3,345) < t\text{-tabel } (-1,998)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Komplek Al-Maghfiroh pada *Marketplace Shopee*.

Dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal ( $\beta_3$ ) adalah  $-0,277$ , yang menunjukkan apabila tingkat kesadaran halal menurun 1 satuan dengan asumsi semua variabel tetap sama maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $-0,277$ . Berdasarkan hasil wawancara, hal ini bisa terjadi apabila Santri Mahasiswa melihat dari faktor lain seperti sudah adanya label halal pada produk, manfaat produk dan kebersihan produk. Jadi meskipun tingkat pemahaman atau kesadaran halal yang dimiliki rendah, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.<sup>131</sup>

Selain itu, dalam penelitian ini terdapat satu pernyataan yang mendapat tanggapan rendah dari responden, yaitu mengenai kehalalan bahan baku. Terdapat 11 responden atau 16.4% yang mengungkapkan “Tidak Setuju” terhadap pernyataan “saya mengetahui kehalalan bahan

---

<sup>131</sup> Wawancara dengan Ummusa'diyah Nurrahmah, Santri Mahasiswa FEBI, Bantul 16 Juli 2024.

baku dengan baik saat akan membeli produk di *Marketplace Shopee*". Hal ini dapat menjadi penyebab nilai kesadaran halal menurun karena kurangnya pengetahuan santri mahasiswa mengenai kehalalan bahan baku. Oleh karena itu disarankan bagi pihak *Shopee*, produsen, dan penjual dianjurkan untuk lebih meningkatkan lagi informasi terkait kehalalan bahan baku.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Arif Efendi (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi t-hitung sebesar 6,407 dengan tingkat signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ .